

連載⑧ 健康食品の打消し表示とは～「個人の感想です。効果には個人差があります。」

商品の売上げを伸ばすため、事業者は消費者に向け紙媒体広告、ウェブ広告、テレビ CM など、さまざまな広告手段により商品の長をアピールします。これら広告は、いずれも購買意欲を高めるため事業者の英知を結集して作成されており、消費者は広告から必要な情報を正確に読み取り正しい商品選択をする力を身につけることが重要です。しかし、私たちが入手できる情報は限られており正確に商品を選択するのは難しいと思います。国は景品表示法などの法律により、「事業者が自己の供給する商品が実際のものよりも著しく優良と示したり、事実と相違して他の事業者の商品よりも著しく優良と示すこと」を禁止し、広告その他の表示が法令上問題となる事例等を示すことにより、事業者に対し適正な広告を行うことを期待しています。

健康食品についても、商品の消費者への浸透を図るため広告が多用されており、景品表示法の規制対象になります。健康食品の広告には「医師や専門家等の推奨」、「体験談」などが表示されるケースがあります。購入者による「体験談」は消費者の商品選択に大きな影響を与えますが、次の場合には景品表示法上問題となるおそれがあり、注意する必要があります。

(1) 体験談が架空の場合、(2) 体験談のうち、効果に係る都合のよい部分のみを掲載する場合、(3) 有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼した体験談であるにもかかわらず、一般の利用者の体験談であるかのように表示する場合などです。しかし、注意が必要とは分かっているにもかかわらず、体験談を語っている本人なら別ですが、私たちには判断しようがないので、私自身は体験談については商品選択の参考にしておりません。

消費者庁による「打消し表示に関する実態調査報告書」では、体験談が一般消費者の商品認識に与える影響等を調べています。例えば、ダイエットサプルの広告中に「カロリーを気にせず食べられる！ ガマンしなくていいって幸せ！」、「毎日たった 2 錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。」などの体験談が表示されていると、消費者の多くがその商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、容易に痩身効果が得られると認識してしまう傾向のあることが分かりました。また、体験談とセットになって「個人の感想です。効果には個人差があります」という「打消し表示」があります。この打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものであり、大きな文字で強調されて表示される「体験談」と「効果には個人差があります。」の表示は、代表的な「強調表示」と「打消し表示」の例です。体験談に比べ、「打消し表示」は小さく扱われることが多く、「打消し表示」がわかりやすく適切に表示されないと、一般消費者は「強調表示」のみを認識してしまい、商品を誤認してしまいます。

上記の実態調査報告書によると、「打消し表示」を普段から意識してない消費者だけでなく、表示を意識している消費者も「打消し表示」を見ない（読まない）傾向のあることが示されています。また、体験談に気づいた消費者（打消し表示は気づかず）の53.0%が「体験談と同じような効果あり」、そして42.3%が「大体の人が効果あり」と認識しています。このパーセンテージは、体験談だけでなく打消し表示に気づいた消費者でも大きく変わらず、それぞれは43.3%と39.3%でした。したがって、打消し表示が記載されても、体験談から受ける効果に関する認識は大きく変化することはないようで、体験談は消費者の商品選択に大きく影響を与えることが分かります。特定の人にしか効果がないにも関わらず、自分にも効果ありと誤認してしまう表示の仕方は問題ありますが、残念ながら事業者にとっては、このような商品広告のスタイルは魅力あるものです。誤認をできるかぎり避けるため、消費者庁の報告書には、「商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査」に関して、(i)被験者の数及びその属性、(ii)そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、(iii)体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示すべきであるとしています。

本連載では機能性表示食品を中心に紹介してきましたが、機能性表示食品についても体験談は消費者に商品内容を知っていただくため使用されることがあります。しかし、個人の体験談であっても、当然その内容が届出された商品の機能性の範囲を逸脱して、一般消費者が誤認するおそれがある場合は景品表示法上問題となります。また、「個人の感想です」等の表示が一般消費者に認識されるものであったとしても、体験談で示された効果に係る打消しの効果は認められず、個人の感想だから何を言っても良いということにはなりません。

打消し表示については、表示が強調表示と同一視野に記載されていなかったり、同一視野であっても離れた箇所に記載されていたり、隣接した箇所に小さな文字で記載されるなど、強調表示と一体として認識されない表示方法である場合には、景品表示法上問題となるおそれがあります。消費者庁は、消費者に適正な商品情報が伝わるよう適正な広告その他の表示を行うことを事業者に期待していますが、景品表示法や指針を十分に守っていない「体験談」や「打消し表示」は多いように思います。

<参考資料>

1. 機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針（消費者庁）、本指針の運用開始は、令和2年4月1日。
2. AllAbout 健康・医療（健康食品の打消し表示・「個人の感想」だけではNG）、執筆者 南恵子。